

**ANALISIS MOTIF DAN KEPUASAN KHALAYAK
MEMBACA KORAN TRIBUN TIMUR
(Studi Pada Pelanggan Tribun Timur
Kec. Manggala Kota Makassar)**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah-Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Social Jurusan Jurnalistik Pada
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

Oleh

Junaedi
50500112038

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Junaedi
Nim : 50500112038
Tempat/Tgl. Lahir : Bontobila, 06 April 1992
Jur/Prodi/Konsentrasi : Jurnalistik
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar
Alamat : Jl. Tamangapa Raya No. 251 Makassar
Judul : Analisis Motif dan Kepuasan Khalayak membaca
Koran Tribun Timur (Studi Pada Pelanggan Tribun
Timur Kec. Manggala Kota Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
MAKASSAR

Samata-Gowa, Maret 2016
Penyusun,



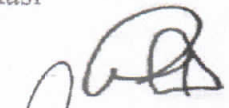



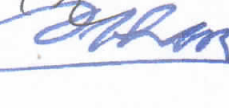

JUNAEDI
NIM. 50500112038

PENGESAHAN SKIRIPSI

Skripsi yang berjudul, " Analisis Motif dan Kepuasan Khalayak Membaca Koran Tribun Timur (Studi Pada Pelanggan Tribun Timur Kec. Manggala Kota Makassar)" yang disusun oleh Junaedi, NIM 50500112038, Mahasiswa Jurnalistik pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Telah Diuji dan dipertahankan dalam siding munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa Tanggal 22 Maret 2016, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam jurusan jurnalistik dengan beberapa perbaikan.

Samata-Gowa 22 Maret 2016 M
12 Jumadil Akhir 1437 H

DEWAN PENGUJI

Penanggungjawab	: Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi	
Ketua	: Dr. Mahmuddin, M.Ag.	()
Sekretaris	: Muliadi, S.Ag., M.Sos.I.	()
Munaqisy I	: Dr. Misbahuddin, M.Ag.	()
Munaqisy II	: Dr. H. Nurhidayat M. Said, M.Ag.	()
Pembimbing I	: Dr. Arifuddin, M.Ag.	()
Pembimbing II	: Drs. H. Syamsul Bahri, M.Si.	()

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP: 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan, kesehatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW., yang telah menuntun manusia ke jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Hubungan Motif dan Kepuasan Khalayak Pembaca Koran Tribun Timur (Studi Kasus Pada Pelanggan Tribun Timur Kec. Manggala Kota Makassar)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis sadar masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan sumbangan saran dan kritikan semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik. Baik itu dari bimbingan para dosen maupun rekan-rekan mahasiswa. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak motivasi, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

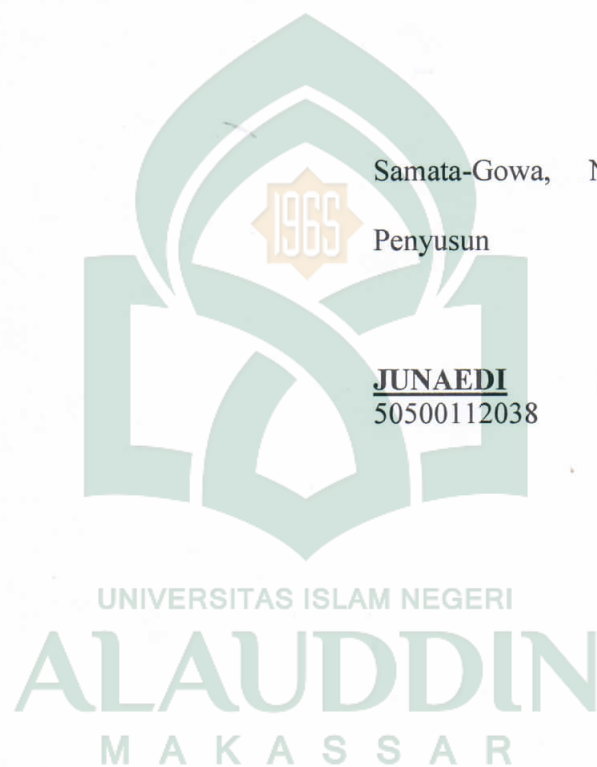
1. Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si., Rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masyri, S.Ag M.Pd M.Si., Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Dr. Misbahuddin, M.Ag., wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

4. Dr. Mahmuddin, M.Ag., wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
5. Dr. Nursyamsiah, M.Pd., wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah mendukung aktivitas perkuliahan penulis hingga akhir penyelesaian kuliah.
6. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I. dan Bapak Alamsyah, M.Hum., Ketua dan Sekretaris Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dengan rasa tulus memberikan bimbingan arahan, motivasi, nasehat, dan masukan selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Dr. Arifuddin, M.Ag, pembimbing I dan Drs. H. Syamsul Bahri, M.Si, selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Kedua dosen penguji, Bapak Dr. Misbahuddin, M.Ag., dan Dr. H. Nurhidayat M. Said, M. Ag, yang juga telah memberikan kesempatan, perhatian dan beberapa masukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Staf Tata Usaha, serta Staf Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang tak luput dari ingatan penulis untuk menghaturkan ucapan terima kasih atas bimbingan, pelayanan serta arahan selama penulis menempuh proses perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
10. Kepada seluruh informan dari Pelanggan Tribun Timur di Kec.Manggala Kota Makassar.

11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dengan sengenap jiwa dan ketulusan hati penyelesaian skripsi ini penulis persembahkan kepada ayahanda, Mannajai dan ibunda Boddong. Terima kasih atas kasih saying, doa dan restunya yang senantiasa diberikan kepada Ananda serta bantuan moril dan material yang tidak ternilai harganya.

Akhir kata, besar harapan penulis agar kiranya skripsi ini berguna bagi kita semua dan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



ABSTRAKSI

Nama : Junaedi

Nim : 50500112038

Judul : Analisis Hubungan Motif dan Kepuasan Khalayak Pembaca Koran Tribun Timur Kec. Manggala Kota Makassar.

Penelitian ini mengkaji tentang analisis hubungan motif dan kepuasan pembaca koran tribun timur di kec. Manggala Kota Makassar. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana analisis hubungan motif dan kepuasan pembaca koran tribun timur di kec. Manggala Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 254 orang, yang dikhususkan pembaca Koran tribun timur kec. Manggala Kota Makassar. Sampel yang digunakan berjumlah 25 responden. Jumlah responden dapat diketahui dengan mengambil 10% dari populasi. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden. Untuk analisis data menggunakan tabulasi data yang diolah dalam program spss.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan perhitungan koefisien korelasi, diperoleh nilai R sebesar 0,977 angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Motif(X) dan kepuasan pembaca koran tribun timur (Y) di kecamatan Manggala Kota Makassar sebesar 97,7%.

Sedangkan untuk mengetahui hasil pengujian secara simultan terhadap kedisiplinan penulisan berita, maka digunakan uji "F" dengan tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 0,05$. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Nilai F_{hitung} sebesar 474,860 > F_{tabel} sebesar 4,279, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif (X) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pembaca koran tribun timur (Y), yang juga dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 5\%$ (0,050).

Dari uraian di atas, dapat memberi penjelasan bahwa motif memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pembaca koran tribun timur di kec. Manggala Kota Makassar. Yang berarti mereka memiliki motivasi yang tinggi untuk mendapatkan informasi, pendidikan dan juga hiburan. Dengan demikian, dimasa mendatang demi mendapatkan kepuasan para pembaca koran tribun timur, hendaknya pihak redaksi Tribun Timur dapat mempertahankan berita yang disajikan beserta tampilannya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia hidup tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi adalah dasar dari kehidupan manusia yang dibutuhkan dalam rangka bersosialisasi dengan sesamanya.

Sebagai kebutuhan essensial dan seiring dengan kemajuan zaman dan berkembangnya pengetahuan manusia, kegiatan komunikasi akan terus berlangsung dalam kehidupan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain. Masyarakat dalam kehidupannya selalu membutuhkan informasi untuk memenuhi segala kebutuhan yang semakin beragam, maka proses komunikasi yang dilakukan manusia membutuhkan media komunikasi yang mampu mendukung tercapainya proses tersebut.

Komunikasi massa adalah suatu proses di mana organisasi-organisasi media memproduksi dan menyalurkan pesan-pesan ke publik, dan proses yang luas di mana pesan dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh khalayak. Media massa merupakan organisasi yang menyalurkan produk-produk atau pesan-pesan budaya yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat. Media memberikan informasi secara terus-menerus kepada khalayak luas yang heterogen. Sistem-sistem media adalah bagian dari konteks politik, ekonomi, dan kekuatan institusional lain yang lebih besar¹.

¹ Winarso, Heru Puji., *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta, Prestasi Pustaka, 2005) h. 54

Pengertian komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Keberadaan komunikasi massa di sekitar kita tidak dapat dihindari. Setiap hari, disengaja atau tidak, kita selalu menghadapi berbagai bentuk komunikasi massa.

Pentingnya peranan media, yaitu media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan. Manusia membutuhkan media massa untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi dan mengkonsumsi berita-berita yang disajikan oleh media massa tersebut. Media massa menyajikan berbagai realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat. Munculnya kesadaran tentang arti dan nilai dari informasi membuat masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari informasi yang disajikan oleh media massa².

Kehadiran media massa merupakan gejala awal yang menandai kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Hal ini dapat dilihat melalui meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai bentuk media massa, dan munculnya media baru yang menawarkan banyak pilihan pada khalayaknya yang pada akhirnya akan menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media massa tersebut.

Informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang.

² Sobur, dkk.. *Media Massa*, (Jakarta, Rajawali Press, 2004) h. 162

Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang essensial untuk mencapai tujuan. Melalui informasi manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya, sekaligus memahami kedudukan serta perannya dalam masyarakat. Didorong oleh rasa ingin tahu pada diri manusia terhadap sesuatu maka kebutuhan akan informasi semakin meningkat, semakin banyak, mendetail, dan variatif. Banyak alternatif media massa yang digunakan untuk memperoleh informasi, baik media cetak maupun media elektronik. Beraneka ragam media yang bermunculan memungkinkan lebih adanya keleluasaan untuk memilih mana yang paling cocok untuk dijadikan media penyampaian informasi.

Pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pertumbuhan produksi jurnalistik di Indonesia, baik ditinjau dari substansi isi maupun medianya. Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern, misalnya kentongan, bedug, pagelaran kesenian, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, Timurter, spanduk, koran, majalah, film, radio, televisi, dan online, yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan³.

Di antara beberapa jenis media tersebut, media cetak seperti koran memiliki ciri khas dibandingkan dengan media massa lainnya. Yang penting

³ Effendy, Onong Uchjana., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Remaja Rosda Karya, 2003) h. 37

bukan hanya sifatnya yang merupakan media cetak, tetapi khalayak yang diterpanya bersifat aktif, tidak pasif seperti kalau mereka diterpa media radio, televisi, dan film⁴.

Perkembangan media massa jenis media cetak dan elektronik mendorong produksi jurnalistik bervariasi. Dalam jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, verbal dan visual. Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif.

Visual, menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak, atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan⁵.

Pesan melalui media cetak diungkapkan dengan huruf-huruf mati, yang baru menimbulkan makna apabila khalayak berperan secara aktif. Karena itu berita, tajuk rencana, artikel, dan lain-lain, pada media cetak harus disusun sedemikian rupa, sehingga mudah dicerna oleh khalayak. Kelebihan media cetak lainnya, ialah bahwa media ini dapat dikaji ulang, didokumentasikan, dan dihimpun untuk kepentingan pengetahuan serta dapat dijadikan bukti autentik yang bernilai Setuju⁶.

Koran merupakan salah satu jenis media cetak yang dinilai lebih up to date dalam menyajikan berita-berita yang akan disampaikan kepada khalayak. Beberapa kelebihan dari koran di antaranya yaitu dapat disimpan lebih lama atau dapat diulang dan jelas, berbeda dengan media elektronik yang hanya dapat

⁴Effendy, Onong Uchjana., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h.313

⁵ Sumadiria, AS. Haris., *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Profesional*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya. Cet. Ke-2, 2006) h. 5

⁶Sumadiria, AS. Haris., *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Profesional*, h. 313-314

menginformasikan secepat dan membutuhkan perhatian dari komunikan untuk dapat memahami isi dan pesan.

Koran berbeda dengan media elektronik dalam hal kecepatan penyampaian informasi ke masyarakat. Informasi dari media elektronik, seperti radio dan televisi lebih bisa menyampaikan informasi dalam waktu beberapa menit setelah informasi tersebut ditemukan, sedangkan koran harus menunggu beberapa jam untuk kemudian disampaikan kepada masyarakat. Namun, koran memiliki metode sendiri untuk menarik perhatian masyarakat dengan versi cerita yang lebih mendalam.

Koran berani untuk tampil berbeda. Berita eksklusif dari koran lah yang sulit dikalahkan oleh media elektronik. Koran tidak hanya saja sebagai pencarian informasi yang utama dalam fungsinya, tetapi bisa juga mempunyai suatu karakteristik yang menarik yang perlu diperhatikan untuk memberikan analisis yang sangat kritis yang akan menumbuhkan motivasi, mendorong serta dapat mengembangkan pola pikir bagi masyarakat untuk semakin kritis dan selektif dalam menyikapi berita-berita yang ada di dalam media, khususnya koran. Namun, tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Setiap informasi yang tidak memiliki nilai berita, menurut pandangan jurnalistik tidak layak untuk dimuat, disiarkan, atau ditayangkan media massa. Hanya informasi yang memiliki nilai berita atau memberi banyak manfaat kepada publik yang patut mendapat perhatian media⁷.

⁷Sumadiria, AS. Haris., *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Profesional*, h. 86

Untuk membuat informasi menjadi lebih bermakna biasanya sebuah media cetak melakukan penonjolan-penonjolan terhadap suatu berita. Dalam pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan yang terlibat dalam proses produksi sebuah berita⁸.

Sebaliknya motif yang sama belum tentu menghasilkan perilaku yang sama. Dari berbagai kebutuhan tersebut muncul teori yang mengasumsikan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus⁹.

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dasar. Maslow (1954) mengemukakan ada lima kebutuhan dasar (basic needs) secara hierarki, yaitu cognitive needs (berkaitan dengan penambahan informasi), affective needs (berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetik menyenangkan dan emosional), personal integrative needs (berkaitan dengan peneguhan kredibilitas pribadi), social integrative needs (berkaitan dengan kontak dengan orang lain), dan escapist needs (berkaitan dengan pelepasan ketegangan)¹⁰.

Menurut Mc. Quail ada empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan

⁸ Sobur, Alex., *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya., Cet. Ke-4, 2006) h. 163

⁹ Sobur, Alex., *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. h. 290

¹⁰ Effendi, Onong Uchjana., *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung; PT. Citra Aditya Bakti., Cet. Ke-3., 2003) h. 294

interaksi sosial serta motif hiburan¹¹. Dari berbagai kebutuhan tersebut muncul teori Uses and Gratifications, mengasumsikan konsep “user” (penggunaan) merupakan bagian sangat penting atau pokok dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkannya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa¹².

Berkaitan dengan motif akan mendorong seseorang atau orang banyak untuk berbuat sesuatu yang berkaitan dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan, dan kekurangan orang berbeda satu sama lainnya dari waktu ke waktu serta dari tempat ke tempat. Karena motifnya, orang akan berbeda intensitasnya. Demikian pula motif seseorang terhadap pengaruh yang dihadapinya. Semakin sesuai pengaruh itu dengan motif seseorang, makin besar pula kemungkinan diterimanya pengaruh itu oleh orang tersebut¹³.

Pada dasarnya motif seseorang dalam membaca merupakan suatu usaha untuk memperoleh pemuasan akan kebutuhannya melalui media. Ketika seseorang ingin menambah pengetahuan, media dapat memberikan informasi berita atau artikel. Pada waktu seseorang merasa kesepian, maka kehadiran media mampu mengisi waktu luang. Media dapat memberi inspirasi agar seorang pembaca, tidak terpuruk terhadap permasalahan yang sedang dialami. Media dapat meningkatkan peran sosial, melalui informasi yang dibagikan kepada

¹¹ McQuail, Dennis., *Communications Model, Seconf Edition*, (New York; Longman Publishing, 2002) h. 72

¹² Bungin, Burhan., *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta; Kencana., Cet. Ke-2., 2007) h. 285

¹³ Rachmat, Jalaluddin., *Psikologi Komunikasi*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya. Edisi Revisi, 2004) h. 108

teman-teman terdekat dari pembaca. Media dapat menjadi sarana hiburan, pelepas penat atau kejenuhan.

Tulisan ini ingin mengungkapkan motif dan kepuasan yang dimiliki pembaca Koran Tribun Timur (studi pada pelanggan Tribun Timur Kel. Tamangapa, Kec. Manggala Kota Makassar), kemudian mengukur perbedaan diantara motif dan kepuasan pembaca tersebut yang dapat dipenuhi Koran Tribun Timur.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimanakah Hubungan Motif dan Kepuasan Pelanggan Koran Tribun Timur Kec. Manggala Kota Makassar?

C. Hipotesis

Adapun Hipotesis Dari Penelitian ini adalah sebagai berikut

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada Hubungan yang signifikan antara variabel Motiv dan variabel Kepuasan.
2. $H_a : \beta \neq 0$, ada Hubungan yang signifikan antara variabel Motiv dan variabel Kepuasan.

D. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel kepuasan akan diukur melalui pendekatan uses and gratifications. Penelitian ini melihat anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Gratifications Sough adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain pengguna akan memilih atau tidak memilih

suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu. Dalam penelitian ini, kategori motif menggunakan koranTribun Timur yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media¹⁴ menurut McQuail, yaitu:

a) Motif Informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

1. Mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat sekitar.
2. Mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
3. Ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
4. Ingin mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
5. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b) Motif Identitas pribadi pengguna dikatakan memiliki identitas pribadi apabila mereka:

1. Menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pembaca itu sendiri.
2. Ingin mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
3. Ingin memperoleh nilai lebih sebagai pembaca.

c) Motif Integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

1. Menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.
2. Ingin membantu menjalankan peran sosial.

¹⁴Rachmat, Jalaluddin., *Psikologi Komunikasi*, h. 119

3. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
 4. Keinginan untuk dihargai orang lain.
- d) Motif hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:
1. Ingin melepaskan diri dari permasalahan.
 2. Mengisi waktu luang dan bersantai.
 3. Mendapat hiburan dan kesenangan.
 4. Bisa menyalurkan emosi.

Gratifications obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Yang dimaksud dengan Gratifications obtained dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membaca Tribun Timur. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (Gratifications Sought) yang mendasari individu dalam melakukan situasi tertentu. Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kepuasan informasi, pengguna dikatakan mendapat kepuasan informasi apabila mereka:
 1. Mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat sekitar.
 2. Dengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 3. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.

4. Mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
 5. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- b. Kepuasan Identitas pribadi pengguna dikatakan mendapat kepuasan identitas pribadi apabila mereka:
1. Untuk menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pembaca itu sendiri.
 2. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 3. Memperoleh nilai lebih sebagai pembaca.
- c. Kepuasan Integritas dan interaksi sosial, pengguna dikatakan mendapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:
1. Menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.
 2. Membantu menjalankan peran sosial.
 3. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
 4. Keinginan untuk dihargai orang lain.
- d. Kepuasan hiburan, pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila mereka:
1. Melepaskan diri dari permasalahan.
 2. Mengisi waktu luang dan bersantai.
 3. Mendapat hiburan dan kesenangan.
 4. Bisa menyalurkan emosi.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial¹⁵.

E. Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti meninjau beberapa buku, skripsi-skripsi yang ada di perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, juga menelusuri situs di internet. Penelitian dengan judul “Analisis Motif dan Kepuasan Khalayak Membaca Koran Tribun Timur (Studi Pada Pelanggan Tribun Timur Kec. Manggala Kota Makassar)” ini terinspirasi dari beberapa skripsi yang telah ada sebelumnya namun berbeda-beda diantaranya:

Nama	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
Firman	Strategi Harian Tribun Timur Untuk Menjadi Surat Kabar Terpercaya Di Kota Makassar (Studi Content Analysis)	Studi Content analysis	Tribun Timur melakukan persaingan dari segi <i>content</i> / isi yang pada akhirnya sangat berdampak pada tingkat kepercayaan pembaca pada salah satu produk Tribun Timur yaitu surat kabar, <i>kedua</i> , strategi persaingan dari segi <i>content</i> /isi (pemberian merek, pengelompokan berita, dan iklan, <i>design/layout</i> , grafis/foto, dan bentuk hubungan dengan pembaca) <i>ketiga</i> , dalam pelaksanaan strategi yang digunakan ada strategi khusus. Memberikan space atau ruang khusus pada surat kabarnya untuk masyarakat (<i>citizen reporter</i> , <i>public services</i> , <i>tribun health</i> , <i>PSM mania</i>)

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung; Alfabeta, 2006) h. 93

Satria Sakti	Strategi Portal Berita Tribun-Timur.Com Dalam Menyajikan Informasi Kepada Khalayak	Penelitian deskriptif-kualitatif	Pemberitaan pada portal berita online tribun-timur.com cukup kredibel. Pengelolaan website berita yang professional, teknik peliputan dan penyajian berita portal memiliki gaya tersendiri dengan menentukan akurasi, kecepatan pemberitaan, dan responsive oleh tribun-timur.com relative terpenuhi
Junaedi	Analisis Motif dan Kepuasan Khalayak Membaca Koran Tribun Timur (Studi Pada Pelanggan Tribun Timur Kecamatan Manggala Kota Makassar).	Kuantitatif	Sementara di Teliti

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan motif dan kepuasan khalayak pembaca Koran Tribun Timur (studi pada pelanggan Tribun Timur Kel. Tamangapa Kec. Manggala Kota Makassar).

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya tentang teori Uses and Gratifications yang membahas tentang penggunaan dan pemenuhan kebutuhan audience akan media. Dan juga memperkaya kajian analisa deskriptif tentang motif kepada peneliti yang lain.

b. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan dan pertimbangan pada pihak redaksi khususnya Tribun Timur untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas akan informasi, referensi diri, interaksi sosial, dan hiburan bagi audience, khususnya remaja agar mereka dapat lebih produktif dan menjadi pembaca yang aktif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Tentang Media Massa

Media massa dapat dikatakan sebagai sarana kerja yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja jurnalistik. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikan sebuah berita. Hasil kerja jurnalistik para wartawan di publikasikan melalui media massa. Setiap berita dalam jurnalistik menjadi tidak bermakna tanpa mendapat dukungan atau dipublikasikan melalui media. Jadi, media massa merupakan tempat untuk mempublikasikan berita.

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini di kenal terdiri atas media cetak, elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus di batasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Secara substansial, media massa dapat dibedakan berdasarkan proses pencarian, pengumpulan, pengolahan dan penyebaran berita yang di lakukan.¹ Empat keunggulan media massa adalah sebagai berikut ini:

¹ H. Hafied Cangara, dkk., *Dasar-Dasar Jurnalistik*, h. 26-27

1. Media berfungsi sebagai *issue intensifier*. Disini, media berpotensi memunculkan isu atau konflik, dan mempertajamnya. Dengan posisinya sebagai *intensifier*, media dapat mem-blow up realita menjadi isu sehingga dimensi isu menjadi transparan.
2. Media berfungsi sebagai *conflict diminisher*. Media dapat menenggalamkan suatu isu atau konflik. Secara sengaja, media juga dapat meniadakan isu tersebut, terutama bila menyangkut kepentingan media bersangkutan, entah kepentingan ideologis atau lainnya.
3. Media berfungsi menjadi pengarah conflict resolution. Media menjadi mediator dengan menampilkan isu dari berbagai perspektif serta mengarahkan pihak yang bertikai pada penyelesaian konflik.
4. Media massa berfungsi sebagai pembentuk opini publik.

Menurut **Bill kovach**, ketua *committee of conserved journalist*—lembaga kewartawanan yang peduli kepada publik di Amerika Serikat, setidaknya terdapat 9 elemen dalam media massa, yaitu:

- a. Media harus mengungkapkan kebenaran dalam pemberitaan.
- b. Media harus loyal kepada masyarakat.
- c. Media harus menjunjung disiplin verifikasi
- d. Media harus menjaga indenpensi terhadap sumber berita.
- e. Media harus bisa menjadi pemantau kekuasaan pemerintah.
- f. Media harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga
- g. Media harus berupaya membuat hal yang penting, menarik dan relavan

- h. Media harus menjaga agar berita tetap komprehensif dan proporsional.
- i. Menulis berita berdasarkan hati nurani.

Dalam mempublikasikan suatu berita kepada publik terdapat beberapa kewajiban media massa sebagai berikut!

1) Menyampaikan informasi

Media massa wajib menyampaikan informasi yang jujur dan benar sesuai fakta peristiwa kepada masyarakat. Sesuai fungsinya, media massa harus bisa mencerahkan pikiran pembaca dengan mengungkap fakta dan peristiwa secara berimbang. Artinya wartawan tidak membuat liputan dan pemberitaan yang mengorbankan konflik atau memecakan persatuan rakyat.

2) Bertanggung jawab secara moral

Dalam pengungkapan suatu peristiwa, media massa dan wartawan memiliki tanggung jawab moral terhadap kebenaran informasi. Oleh karena itu, dalam pengungkapan suatu peristiwa, hendaknya menggunakan lebih dari satu sumber sehingga memudahkan pembaca menemukan kebenaran. Begitu pula ketika dihadapkan pada peristiwa konflik antar daerah atau pertikaian maka media harus bisa menerapkan teknik jurnalisme damai dengan membingkai konflik, bukan karena konflik atau kejadian kekerasan.

3) Menjadi mata hati publik

Media massa harus bisa menjadi mata dan hati bagi publik, buan mata dan hati pasar. jika sudah menempatkan dirinya pada kepentingan pasar, media tersebut secara otomatis akan mengusung asas *bad news is a good news, bad picture is a good picture* (berita buruk adalah berita baik, gambar buruk adala

gambar baik). Media tersebut hanya menjual gambar-gambar paling berdarah dan sensasional ketimbang mementingkan isi beritanya. Akhirnya ia terjebak dalam “perdagangan berita” yang membuat foto-foto berkualitas rendah demi mengdongkrak oplah atau meraih pangsa pembaca berselera rendah. Persaingan media massa memang begitu ketat, namun tak perlu melakukan tindakan bodoh dengan membuat berita tidak berbobot.

4) Media Komunikasi

Fungsi dan peranan media massa dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Misalnya, di zaman sebelum kemerdekaan, radio dan surat kabar sangat berperang dalam menyebarkan informasi penting pada masyarakat. Pers dahulu di kenal sebagai alat perjuangan/revolusi. Kemudian di zaman setelah merdeka (masa pemerintahan soeharto), pers dikenal sebagai alat pembangunan atau pers pancasila. Namun, dari segi fungsinya, media massa sangat berperang sebagai media komunikasi yang berguna bagi masyarakat guna menciptakan konsesnsus, sosialisasi, pencerdasan bangsa dan media hiburan.

5) Media sebagai Responsibility

Fungsi media massa sebagai responsibility begitu terasa di saat masyarakat di Nangroe Aceh Darussalam dan Sumatra Utara(Sumut) terkena serangan gempa dan tsunami. Media massa, baik cetak maupun elektronik, beramai-ramai memberikan tanggapannya atas musibah yang menimpa kedua daerah itu. Melalui pemberitaan itu sanak saudara yang berada di Jakarta atau daerah lainnya segera merespon musibah tersebut. Kecepatan menyampaikan informasi sepenting bencana, akan menentukan kecepatan respond an solidaritas publik. Dalam kasus

ini, media bukan Cuma sebagai lahan mencari profit, tetapi juga sebagai social responsibility

6) Media sebagai Akuntabilitas

Media massa juga bisa menerapkan *media accountability* yang riil pada publik. Bersamaan dengan liputan tentang bencana, media dapat memainkan peranannya mengumpulkan sumbangan dana dari masyarakat. Begitu pula di saat meliput berita tentang peperangan, media massa juga harus bisa memberikan secara berimbang dan menerapkan teknik investigasi dalam mengumpulkan data dari sumber berita di lapangan, sehingga tidak ada unsur rekayasa di dalam pemberitaannya. Misalnya dalam mengungkap kekejaman GAM, Wartawan merupakan orang yang memungkinkan dalam pengumpulan informasi tentang kekejaman GAM.

B. Jenis-Jenis Media Massa

1. Media Cetak

Media Cetak adalah media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara.²

Secara umum, jenis media cetak yang di Indonesia diklarifikasikan menjadi tiga bagian. Pengklarifikasian tersebut , didasarkan pada waktu terbit

²<http://adexshare.blogspot.co.id/2012/10/jenis-jenis-media-massa-beserta-contoh.html> (29 oktober 2015)

media tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika, tentang pembagian media cetak dan pengklarifikasiannya. Ketiga jenis media cetak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Surat Kabar

Surat kabar adalah bagian dari media cetak. Seperti halnya media massa lainnya, *main message* dari surat kabar adalah berita. Artinya, surat kabar menyajikan berita kepada masyarakat. Sebab, salah satu fungsi utama surat kabar adalah untuk menyampaikan informasi atau berita kepada khalayak umum (pembaca).

Menurut Agee sebagaimana diterangkan Elvinaro Ardianto, Dan kawan-kawan, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama surat kabar adalah:

- 1) *To inform*. Menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia;
- 2) *To comment*. Mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita;
- 3) *To provide*. Menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan dimedia.³

Adapun fungsi sekunder surat kabar adalah:

- 1) Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu;
- 2) Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus;

³ Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Massa* (Simbiosis Rekatama Media 2007). h, 34

- 3) Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.⁴

surat kabar merupakan media massa atau pers yang mempunyai waktu terbit secara berkala harian yang isinya mencakup kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran⁵.

Koran adalah media massa utama bagi orang yang memperoleh berita. Di sebagian besar kota, tidak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasaan dan kedalaman liputan berita di koran. Ini memperkuat popularitas dan pengaruh koran. Di sebagian besar komunitas, koran meliput berita yang lebih mendalam ketimbang media saingannya. Hal ini yang menguatkan koran dibandingkan media lain.

“Ada beberapa tipe dalam koran, antara lain koran nasional, koran kota besar, koran lokal daerah, koran mingguan, dan koran etnis”.

KoranTribun Timur merupakan koran lokal daerah yang beredar di wilayah Makassar. Walaupun menyediakan berita-berita nasional, namun Tribun Timur lebih mengembangkan berita-berita daerah Makassar dan sekitarnya. Tribun Timur mencoba mengakomodasi kebutuhan masyarakat daerah akan informasi-informasi yang mereka butuhkan.

“Koran mengandung isi yang amat beragam. Mulai dari berita, saran, komik, opini, teka-teki silang, dan data. Semuanya untuk dibaca sekehendak hati. Beberapa orang langsung membaca tabel pasar saham, yang lainnya

⁴Haidir Fitra Siagian, *jurnalistik Media Cetak Dalam Perspektif Islam*, (Makassar: Alauddin University press 2013), h.133-134.

⁵ Gunadi, Wahyu., *Surat Kabar Sebagai Media Atau Median*, (Jakarta; Majalah Kompas, 2001) h.32

langsung membuka berita olah raga atau tulisan kolumnis favorit. Berbeda dengan radio dan televisi, orang harus menunggu untuk melihat berita yang diinginkan”.

Koran memberikan keleluasaan kepada pembacanya dibanding media lain. Pembaca dapat membaca informasi mana yang akan dibaca dan mana yang akan dilewati. Hal ini menunjukkan bahwa pembaca memiliki motif tersendiri dalam membaca koran. Pembaca mencari kepuasan tersendiri dari berita dalam koran.

Koran merupakan media cetak yang mempunyai kualitas visual prima bersampul dan dirancang khusus serta bermacam-macam tulisan yang dihiasi dengan ilustrasi foto-foto⁶.

Dalam media komunikasi massa, koran diterbitkan sebagai informasi yang menghibur khalayak umum sebab segmen ini cukup potensial untuk menjangkau sasaran khalayak dalam membaca sebagai media alternatif. Media disini merupakan media cetak yang tak lain sebuah kompleks budaya yang terus berkembang. Media cetak mewakili bentuk baru komunikasi yang mempengaruhi tidak hanya pola interaksi di dalam komunitas dan masyarakat, tetapi juga pandangan psikologis⁷

Media cetak memiliki fungsi antara lain⁸ :

1. Fungsi menyiarkan informasi, berarti memberikan informasi kepada khalayak pembaca mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau

⁶ Kasali, Rhenald., *Manajemen Public Relation*, (Jakarta;Grafiti, 2001) h. 112

⁷Nurudin, Alex, *Karakteristik Komunikasi Massa*, h.59

⁸Nurudin, Alex, *Karakteristik Komunikasi Massa*, h.93-94

pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan sebagainya.

2. Fungsi mendidik, berarti sarana pada media cetak yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk berita, dapat juga berbentuk eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana juga mengandung pendidikan.
3. Fungsi menghibur, berarti media cetak mengimbangi berita-berita berat (hard news) dengan menyajikan isi yang bersifat menghibur, seperti cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, karikatur, teka-teki silang, dan berita yang mengandung minat insani (human interest) untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah para pembaca dihidangi berita atau artikel berat.
4. Fungsi mempengaruhi, berarti media cetak secara implisit terdapat pada berita sedangkan secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel.

Koran yang termasuk dalam kategori hot media memiliki hubungan yang intens dengan pembacanya. “Intensitas pembaca inilah yang membangun loyalitas pembaca terhadap koran sehingga koran masih mampu bersaing dengan media-media digital baru. Dukungan dari pembaca yang terus-menerus ini memberikan dampak yang signifikan dalam konten koran.” Koran akan menampilkan rubrik-rubrik yang sesuai dan dibutuhkan oleh pembacanya agar loyalitas pembaca tetap terjaga.

Media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain. Para peneliti tersebut membuat 45 daftar kebutuhan yang diambil dari literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa kemudian menggolongkan ke dalam lima kategori:

- a) Kebutuhan kognitif – Memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
- b) Kebutuhan afektif – Emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
- c) Kebutuhan integratif personal – Memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
- d) Kebutuhan integratif sosial – Mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
- e) Kebutuhan pelepasan ketegangan – Pelarian dan pengalihan.

Waktu terbit surat kabar dibagi atas dua yaitu.

- a) Surat Kabar Harian

Ini adalah jenis media cetak yang terbit setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu seperti pada libur nasional. Jenis media cetak ini masih dibagi lagi menjadi Surat Kabar Harian Nasional, Surat Kabar Harian Daerah, dan Surat Kabar Harian Lokal. Berita yang disampaikan adalah jenis berita news atau informasi terkini dan disampaikan dengan sistem *straight news* atau apa adanya.

b) Surat Kabar Mingguan

Jenis media cetak ini lebih banyak dikenal dengan sebutan tabloid. Biasanya berita yang diangkat adalah berita hiburan atau juga *in depth news* atau liputan mendalam. Tulisan dalam media ini lebih banyak bergaya feature atau deskriptif.

b. Majalah

Majalah adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Biasanya, majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, biaya berlangganan yang dibayar di awal, atau ketiganya.⁹

a) Majalah Mingguan

Jenis majalah ini terbit setiap minggu sekali. Berita yang diangkat adalah berita *in depth news* dengan jenis berita adalah berita news atau tentang sebuah peristiwa.

b) Majalah Tengah Bulanan

Majalah ini terbit sebulan dua kali. Berita yang ditampilkan lebih bersifat informatif dan biasanya memuat tentang berita *life style* atau gaya hidup.

⁹ Magazine Publisher.com's Magazine Startup Guide, Magazinepublisher.com. 29 oktober 2015.

c) Majalah Bulanan

Majalah bulanan terbit sekali dalam sebulan. Jenis pemberitaan yang disampaikan biasanya termasuk investigatif atau berita yang didapat dari hasil penelitian.

d) Majalah Dwibulanan

Majalah ini terbit sekali dalam dua bulan. Informasi yang disampaikan dalam majalah ini biasanya terkait dengan laporan dari hasil aktivitas sesuatu. Misalnya laporan neraca perusahaan atau juga majalah yang berisi laporan pendapatan sebuah lembaga zakat.

e) Majalah Tribulanan

Majalah ini berkonsep hampir mirip dengan majalah dwi bulanan. Yang membedakan hanya masalah waktu terbit, yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.

f) Bulletin

Media cetak ini biasanya dibuat untuk kalangan tertentu atau intern saja. Dan media ini biasanya hanya terdiri dari beberapa halaman, serta dibuat dengan konsep sederhana. Buletin juga tidak dibuat untuk kepentingan komersial.¹⁰

2. Media Elektronik

Media Elektronik adalah sarana komunikasi yang mempergunakan peralatan elektronik sebagai perantara dalam penyampaian informasi.

Berikut adalah beberapa contoh media elektronik dan fungsinya :

a. Televisi

¹⁰ moh.faiz *Peran Media Cetak di Era Perkembangan Teknologi Komunikasi*.htm (29 Oktober 2015)

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai “alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.” Adapun Fungsi Televisi yaitu:

- 1) Sebagai sarana memperoleh informasi aktual dan faktual.
- 2) Sebagai sarana hiburan seperti tontonan film, musik, dan humor.
- 3) Sebagai sarana menyampaikan pendapat dan berbagi.
- 4) Sebagai media belajar seperti tv education dan program siaran pendidikan.

b. Radio

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Adapun fungsi Radio yaitu:

- 1) Sebagai sarana penyampaian informasi.
- 2) Untuk menghibur misalnya musik, humor serta berita dan berbagai informasi lainnya.

c. Handphone

Handphone adalah telepon tangan atau telepon genggam mengingat kegunaannya yang dapat menjadi media komunikasi suara walaupun dengan jarak

yang sangat jauh. Handphone memiliki banyak sekali layanan. Tidak hanya dapat digunakan untuk menelpon, handphone juga dapat digunakan untuk bertukar kabar dan informasi menggunakan layanan sms atau berbagai aplikasi mengobrol yang sedang marak. Adapun fungsi handphone yaitu:

- 1) Sebagai alat hitung (menggantikan kalkulator).
- 2) Sebagai alat bantu menterjemah bahasa secara digital.
- 3) Sebagai sarana bimbingan siswa.
- 4) Sebagai alat mengambil gambar/foto untuk bahan belajar.

3. Media Online

Media online merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi dengan menggunakan perangkat komputer ataupun *gadget* lainnya. Keunggulan media online adalah informasinya yang bersifat *up to date*, *real time* dan praktis. *Up to date* karena media online dapat melakukan upgrade informasi dari waktu ke waktu. *Real time* karena media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Praktis, karena media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja sejauh didukung oleh teknologi internet.¹¹

Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet.

¹¹ Syarifuddin yunus. *Jurnalistik Terapan* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010),h. 32

Media online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (printed media)-koran, tabloid, majalah, buku-dan media elektronik (elektronik media)- radio, televisi dan film/video.

Media online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online – disebut juga *ciber journalism*- didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Per definisi, media online (online media)- di sebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru)-dapat di artikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Pedoman pemberitaan media siber (PPMS) yang di keluarkan dewan pers mengartikan media siber sebagai “ segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers yang di tetapkan dewan pers.”¹²

Menurut dewan pers, media siber memiliki karakter khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengolahannya dapat dilaksanakan secara professional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai uu pers dan kode etik jurnalistik.¹³ UU yang mengatur tentang pers, yaitu UU No. 40 Tahun 1999 tentang pers.¹⁴

¹² Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: panduan praktis mengelolah media online*, h. 30

¹³ Arifuddin Tike, *Etika Pers dan perundang-undangan media massa* (Makassar: Alauddin Press,2014), h. 219.

¹⁴ Sedia Willing Barus, *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita* (Jakarta:Penerbit Erlangga,2010), h. 233.

C. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menjadi satu hal yang penting dan menjadi bagian dalam kehidupan modern. Hal itu terjadi karena kemampuan manusia yang terus melakukan pengembangan, eksplorasi, dan penelitian demi kemajuan di bidang teknologi komunikasi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, sikap dan gagasan kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media¹⁵.

Media yang digunakan dalam komunikasi massa antara lain, televisi, radio internet, koran, majalah, tabloid, buku dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera). Kemudian Gerbner dalam buku Psikologi Komunikasi¹⁶ mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Selain itu, menurut Josep A. Devito, pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton media, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa lebih mudah dan lebih logis bila

¹⁵Sumadiria, AS. Haris., *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Profesional*,. h 80

¹⁶Bungin, Burhan., *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*,h.188

didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, koran, majalah, tabloid, film, buku dan pita)¹⁷

Komunikasi massa juga dikemukakan oleh Maletzke sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar¹⁸. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat. Media massa mampu mengatasi hambatan ruang dan waktu sehingga penyebaran pesan hampir seketika pada waktu yang terbatas. Dengan demikian, komunikasi massa secara umum diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Komunikasi massa memiliki empat karakteristik¹⁹, antara lain :

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, berarti bukan satu orang tetapi kumpulan orang. Artinya gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam lembaga pada sebuah sistem yang mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan dan simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain.

¹⁷ Ardianto, Komala, Jalaluddin., *Komunikasi Massa; Teori dan Implementasi*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2004) h. 3

¹⁸ Bungin, Burhan., *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.*, h. 188

¹⁹ Nurudin, Alex, *Karakteristik Komunikasi Massa*, (Jakarta; Perkasa Pustaka, 2009) h. 19-

- b. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, berarti audience beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula.
- c. Pesannya bersifat umum, berarti pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan kepada khalayak harus umum, tidak di sengaja untuk golongan tertentu.
- d. Komunikasinya berlangsung satu arah, berarti komunikasi memberi konsekuensi umpan balik (feedback) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (delayed feedback).
- e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan, berarti dalam proses penyebaran pesan, khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan meskipun wilayah jangkauan berbeda tetapi komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasi secara serentak.

Dalam komunikasi massa, audience atau khalayak sangat beragam, berbeda dari satu sama lainnya, akan tetapi masing-masing individu bisa mereaksi pesan yang diterima. Pesan tersebut bisa memperluas pengetahuan khalayak dan menjadikan media massa sebagai referensi utama dalam kehidupannya. Menurut Hiebert dalam buku *Pengantar Komunikasi Massa*²⁰, khalayak dalam komunikasi massa mempunyai lima karakteristik, antara lain:

²⁰Nurudin, Alex, *Karakteristik Komunikasi Massa*, (Jakarta; Perkasa Pustaka, 2009) h.105-106

1. Khalayak cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka.
2. Khalayak cenderung besar tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa yang mencapai ribuan bahkan jutaan orang.
3. Khalayak cenderung heterogen berasal dari berbagai lapisan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi hegeronitasnya juga tetap ada.
4. Khalayak cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu dengan yang lain.
5. Khalayak secara fisik dipisahkan oleh komunikator.

B. Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratification menjelaskan bahwa audience secara aktif memilih sendiri acara yang mereka inginkan untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan teori ini ada beberapa unsur yang terdapat di dalamnya, antara lain:

- a) Audience dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran.
- b) Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengait antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audiens.
- c) Media bersaing dengan sumber-sumber keutuhan yang lain. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia

yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, masyarakat Kel. Tamangapa Kec. Manggala dilihat sebagai individu yang aktif dalam memilih media yang akan digunakan. Pemilihan ini berdasarkan atas kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan masing-masing orang. Media sendiri mengupayakan isi berita yang sanggup memenuhi kebutuhan masyarakat Kec. Manggala agar medianya mendapat tempat di masyarakat.

Model uses and gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Frank Biocca mendiskusikan lima ciri khalayak aktif²¹. Pertama, selektivitas (selectivity), yang berarti khalayak aktif adalah khalayak yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Kedua, utilitarianisme (utilitarianism), yang berarti khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus. Yang ketiga, kesenjangan (intensionality), yang berarti Penggunaan isi media mempunyai tujuan tertentu. Keempat, keterlibatan (involvement), yang berarti khalayak secara aktif mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media. Dan kelima, Impervious to influence, yaitu khalayak aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh media, sehingga mereka tidak mudah dibujuk.

Berkaitan dengan penelitian ini, jika dirumuskan kembali maka masyarakat Kel. Tamangapa memilih beberapa media yang biasa digunakan di lingkungan sekitarnya. Pemilihan ini dilakukan secara selektif, sesuai dengan apa

²¹ Frank. A. Biocca., *Opposing Conceptions of the Audience; The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*, (Newbury Park, California; Sage Publisher, 1988) h. 123

yang dicari oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, masyarakat Kec. Manggala dianggap individu yang mempunyai pilihan serta selektivitas dalam menggunakan media. Ada referensi motif dan tujuan pemenuhan kebutuhan tertentu yang mempengaruhi masyarakat memilih media mana yang digunakan. “Uses and gratification mengalami perkembangan dan pergeseran dari konseptualisasi audien sebagai aktif atau pasif ke arah memperlakukan aktifitas sebagai suatu variabel. Artinya, kadang-kadang para pengguna media bersikap selektif dan rasional dalam memproses pesan-pesan media, namun pada saat yang lain mereka memanfaatkan media untuk bersantai atau sebagai tempat pelarian.”

“Arah baru lainnya difokuskan pada manfaat media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu.” Misalnya, salah satu kemungkinan manfaat media massa adalah untuk memenuhi informasi. Audien membutuhkan informasi tentang berbagai hal yang menyangkut kehidupan. Media memberikan berbagai informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Orang jadi tahu apa yang harus dilakukan atau tidak.

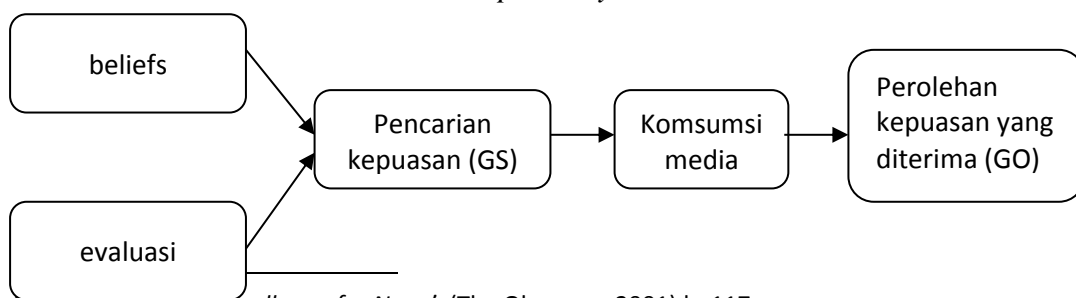
Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini lebih tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS

(gratification sought) merupakan motif individu menggunakan media massa dan GO (gratification obtained) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media massa. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori uses and gratification, yaitu teori expectancy values (nilai pengharapan).

Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Gratification sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Contohnya, jika pembaca percaya berita di koran Tribun Timur dapat memberikan informasi dan pembaca mengevaluasi informasi itu menarik, pembaca akan mencari kepuasan dari kebutuhan informasi dengan membaca Tribun Timur.

Gratification obtained mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut. Uses and gratification bukanlah proses komunikasi linier yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Berikut ini model expectancy values²²:

Gambar 1.
Model Expectancy Values



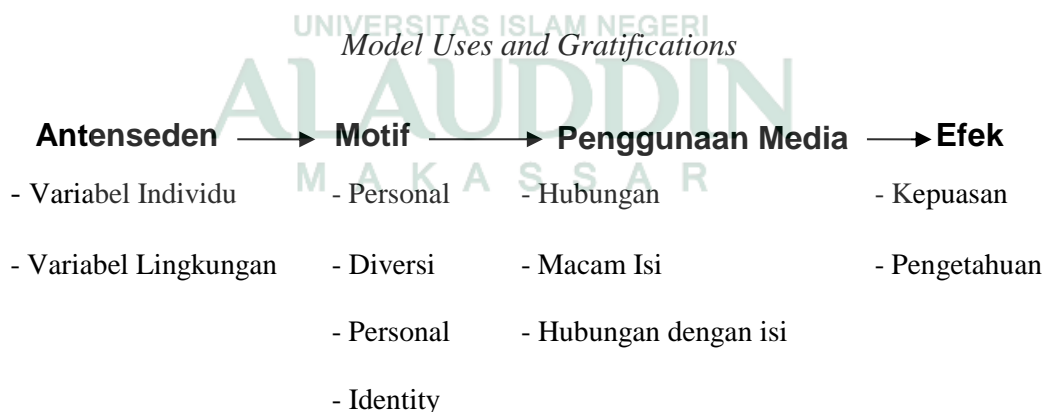
Jones, Liz., *Why It's all over for Nova*, (The Observer, 2001) h. 117

Riset yang lebih mutakhir dilakukan oleh Dennis McQuail dan kawan-kawan, dan mereka menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema media – person interactions²³, yaitu sebagai berikut:

- a) Diversion, yaitu melepaskan diri dari rutinitas dan masalah, sarana pelepasan emosi.
- b) Kognitif, yaitu menyajikan informasi, surveillance (bentuk-bentuk pencarian informasi).
- c) Personal relationship, yaitu persahabatan, kegunaan sosial.
- d) Personal identity, yaitu referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.

Lebih jelasnya, model Uses and Gratifications diaplikasikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.



C. Kerangka Konsep

²³ McQuail, Dennis., *Communications Model, Second Edition*, (New York; Longman Publishing, 2002) h. 72

“Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus”. Definisi konseptual yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan. Konsep kepuasan ini terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut Gratification Sought dan kepuasan yang diperoleh atau Gratification Obtained. Semakin kecil kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut. Semakin besar kesenjangannya, semakin tidak memuaskan media tersebut.

Terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak yang pertama, jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Yang kedua, jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semua terpenuhi. Dan yang ketiga, jika mean skor GS lebih kecil daripada mean skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tersebut memuaskan khalayaknya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tamangapa kota makassar dan Waktu Penelitian dilaksanakan mulai Tanggal 17 November - 30 November 2015.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. “Metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu”.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan harian tribun timur yang bertempat tinggal di Kec. Manggala Kota Makassar yang membaca harian tribun timur saja yang terbit setiap hari. Pelanggan Tribun timur dalam penelitian ini yang dimaksud adalah pelanggan yang hampir setiap pagi membaca koran pajar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari agen Tribun timur Kec. Manggala Kota Makassar tahun 2015 diketahui bahwa jumlah pelanggan harian tribun timur Kec. Manggala Kota Makassar yang berusia 25 - 45 tahun adalah 254 orang.

Peneliti mengambil populasi pelanggan harian tribun timur yang berusia 25 - 45 tahun. Sebab pada usia 25 – 45 tahun seseorang dianggap mampu berorientasi pada tugas bukan pada diri sendiri atau ego, mengendalikan perasaan pribadi, bersikap objektif berusaha mencapai keputusan dalam keadaan yang bersesuaian dengan kenyataan, menerima kritik dan saran, bertanggung jawab, penyesuaian yang realistis terhadap situasi-situasi baru, dan mampu menyeimbangkan antara dorongan-dorongan, minat-minat dengan kemampuannya sehingga memperoleh kedudukan yang pantas atau sesuai¹.

D. Jenis Sumber Data

“Data adalah keterangan tentang suatu objek penelitian”. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan data sekunder. “Data primer yaitu sumber data pertama dimana sebuah data akan dihasilkan”.

Dalam penelitian ini sumber data primer akan diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada masyarakat Kel. Tamangapa Kec. Manggala.

“Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber data sesudah data primer”. Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil

¹ Mappiare., Metodologi Penelitian, Ilmu, Teori; Sebuah Pengantar, (Jakarta; Rajawali Press, 2005) h. 17

data dari buku-buku literatur, internet, Pusat Data Statistik Tribun Timur maupun data-data yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, Setuju dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah, angket, ceklis (check-list), atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan.

Dalam penelitian ini menggunakan angket dalam bentuk skala motif dan kepuasan, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Angket dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian dengan rincian sebagai berikut Bagian pertama berupa angket untuk mengungkap data tentang variabel Terikat yaitu Motif.

Pada bagian ini jawaban menggunakan skala linkert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat Setuju (SS), agak Setuju (AS), Setuju (S), kurang Setuju (KS), dan tidak Setuju (TS). Skor untuk jawaban dari pertanyaan/pernyataan positif adalah SS=5, S=4, AS=3, KS=2, dan TS=1, sedangkan untuk pertanyaan/ pernyataan negatif, skor sebaliknya.

Bagian kedua berupa angket untuk mengungkap data tentang variabel Kepuasan. Pada bagian ini alternatif jawaban menggunakan skala Linkert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat Setuju (SS), agak Setuju (AS), Setuju (S), kurang Setuju (KS), dan tidak Setuju (TS). Skor untuk jawaban dari pertanyaan/pernyataan positif adalah SS=5, S=4, AS=3, KS=2, dan TS=1, sedangkan untuk pertanyaan/ pernyataan negatif, skor sebaliknya.

E. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Sampling Purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria² :

- a. Pelanggan harian Tribun timur
- b. Berusia 25 - 45 tahun
- c. Pembaca aktif

Jumlah sampel akan ditentukan berdasar ukuran N yang akan dicari terlebih dahulu berdasarkan rumus Yamane. Pada rumus tersebut menetapkan bahwa derajat ketelitian (d) sebesar 0,1 dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Dengan menggunakan rumus Yamane³ yang sederhana ini adalah sebagai berikut :

$$N = \frac{n}{nd^2 + 1}$$

Keterangan ;

n = Jumlah Populasi

N = Jumlah Sampel

d = Presisi (derajat ketelitian=0,1)

Maka ;

$$N = \frac{254}{254(0,1)^2 + 1}$$

²Mappiare., Metodologi Penelitian, Ilmu, Teori;Sebuah Pengantar, h. 85

³Mappiare., Metodologi Penelitian, Ilmu, Teori;Sebuah Pengantar, h. 82

$$N = \frac{254}{3,54}$$

$N = 71.8$ (dibulatkan n menjadi 72 Orang)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari r hitung (angka korelasi Pearson) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Di mana:

r : koefisien korelasi Pearson's Product Moment

n : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha (α) adalah di atas 0,6.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot measure atau satu kali pengukuran, yaitu bahwa pengukuran hanya dilakukan sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaannya.

Adapun rumus reliabilitas adalah:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \cdot \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Keterangan ;

- α = Koefisien reliabilitas alpha
 K = Banyaknya item
 S_j^2 = Varians skor item
 S_x^2 = Varians skor total

G. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Dengan merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh, menyusun dan mengklasifikasikan serta menganalisis, dan menginterpretasikannya

sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai Hubungan Motif dan Kepuasan Khalayak Pembaca Harian Tribun Timur.

2. Regresi Sederhana

Regresi Sederhana yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pembaca harian tribun timur

a : Konstanta,

b : Koefisien regresi parsial

X : Motif Pembaca harian tribun timur

3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan disiplin Kerja.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepemimpinan situasional terhadap variabel disiplin kerja.

$H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara kepemimpinan situasional terhadap variabel disiplin kerja.

2. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan $(d.f) = (k-1, n-k, \alpha)$, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS.
3. Kesimpulan yang diambil adalah Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan f_{tabel} derajat kebebasan $= (k-1, n-k, \alpha)$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Harian Tribun Timur

1. Sejarah Perkembangan Harian Tribun Timur

Harian Tribun Timur adalah salah satu koran lokal yang berkedudukan di Makassar, ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Kantornya berada di Jalan Cendrawasih No.430 Makassar 90134, Indonesia. Harian Tribun Timur dikelola oleh sebuah perusahaan yang bernama PT.Indopersada Primamedia, Divisi Koran Daerah Kompas Gramedia bekerjasama dengan Bosowa Group, perusahaan nasional yang berbasis di Makassar

Sebelum menerbitkan Harian Tribun Timur, PT. Indopersada Primamedia (Persada Network) sudah terlebih dahulu menerbitkan beberapa koran daerah atau lokal di daerah lain di Indonesia, seperti: Timika Pos di Timika, Pos Kupang di Kupang, Sriwijaya Pos di Palembang, Banjarmasin Pos di Banjarmasin, Serambi Indonesia di Aceh, Bangka Pos di Bangka dan lain sebagainya. Harian Tribun Timur merupakan koran generasi kedua dengan bendera Tribun yang dikelola oleh PT. Indopersada Primamedia. Koran generasi pertama yang berbendera Trinun adalah koran Tribun Kal-Tim di Kalimantan Timur.¹

Setelah Tribun Kal-Tim sukses di Kalimantan Timur, PT. Indopersada Primamedia merasa percaya diri dan berkepentingan untuk mengembangkan koran daerah di kota-kota besar lainnya. Kota tujuan berikutnya adalah Makassar, ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan Kota Makassar sebagai daerah pengembangan Koran Daerah Kompas Gramedia cukup beralasan. Pertama,

¹ Profil Tribun Timur di www.tribun-timur.com, (10 November 2015)

populasi penduduk kota Makassar cukup besar 1.179.023 jiwa.² Kedua, memiliki daya beli tinggi, ketiga Kota Makassar merupakan kota utama pintu gerbang Indonesia Timur. Dengan demikian, menurut keyakinan PT. Indopersada Primamedia adalah ketika ia dapat menguasai bisnis surat kabar di Kota Makassar berarti persada sudah dapat dikatakan menguasai Indonesia Timur.

Data penduduk tersebut merupakan data resmi dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar tetapi ada yang meyakini bahwa populasi penduduk Kota Makassar jauh lebih besar yaitu mencapai 1-7 juta jiwa. Artinya, populasi penduduk Kota Makassar terbesar ke dua diluar pulau Jawa yaitu setelah Medan atau tersebar ke empat atau kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Populasi penduduk mengindikasikan bahwa kebutuhan informasi bangak pula. Artinya, bisnis informasi sangat menjanjikan. Maka tidak mengherankan mana kala cukup banyak koran daerah yang terbit di Makassar Sulawesi Selatan, misalnya: Koran Fajar, Ujung Pandang Express, Berita Kota dan lain-lain. Koran nasional juga banyak beredar di Kota Makassar, seperti: Kompas, Seputar Indonesia, Media Indonesia dan lain sebagainya. Koran tersebut berusaha memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Makassar.

Harian Tribun Timur termasuk pemain baru di Kota Makassar, koran tersebut pertama kali terbit pada tanggal 9 Februari 2004. Pada mulanya, persada sebagai pengelola memiliki keraguan untuk dapat mengembangkan Tribun di Kota Makassar. Maklum, sebelum Tribun Timur terbit ada beberapa koran harian lokal yang sudah lebih dulu terbit di Kota Makassar. Bahkan diantaranya ada koran harian yang terbit hampir tiga dekade.

² Data kependudukan tahun 2004, di [www. Makassarkota.go.id](http://www.Makassarkota.go.id), (10 November 2015)

Tetapi sejarah berkata lain, keraguan tersebut terjawab dalam waktu yang singkat, Tribun Timur menuai sukses besar di Kota Makassar. Kehadirannya tidak hanya mampu bertahan ditengah persaingan antara koran harian lokal di Kota Makassar melainkan sudah menjadi kekuatan baru dalam persaingan pemberitaan di Sulawesi Selatan.

Kini Harian Tribun Timur sudah menjadi koran lokal yang terkemuka di Sulawesi Selatan bahkan di Indonesia. Harian Tribun Timur senantiasa berusaha hadir dengan pelayanan berita yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Tribun Timur sudah menjadi pimpinan baru dalam surat kabar, inovasi dan terobosan yang dilakukan.

Pada ulang tahun Tribun Timur yang ketiga, Tribun Timur mendeklarasikan satu tahapan penting perkembangan Tribun Timur. Koran ini sudah melewati tahapan menarik perhatian pembaca, dibeli secara eceran, dan berlangganan. Lebih dari itu, Tribun Timur telah mampu memerankan diri sebagai salah satu pemimpin baru, yang memimpin opini dan pengaruh, dalam masyarakat. Surat kabar adalah institusi bisnis. Tapi dia sukses tidak semata karena bisnis. Dia sukses justru karena surat kabar memiliki pengaruh. Karena itu, surat kabar sesungguhnya adalah pabrik yang menjual pengaruh. Komoditi atau mata dagangan surat kabar adalah kata-kata. Namun tidak semua kata-kata laku dijual, kecuali kata-kata yang bisa dipercaya. Tidaklah gampang menghasilkan kata-kata yang bisa dipercaya:

- a. Kata-kata yang dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara moral tidak mengharapkan apalagi menerima imbalan saat meliput berita

- b. Kata-kata yang bisa dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara politik tidak memihak
- c. Kata-kata yang bisa dipercaya hanya lahir dari pena wartawan yang secara professional kompeten dan kapabel.

2. Struktur Organisasi Harian Tribun Timur

a. Bagian Redaksi

1) Kordinator Liputan

Mengkoordinasi dan mengawasi tugas peliputan dan penulisan, mengedit, dan mengoreksi hasil penulisan wartawan maupun menulis artikel tertentu agar peliputan berita sesuai dengan rapat perencanaan.

2) Manajer Produksi

Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas design lay out, setting, image processing, serta pekerjaan pracetak lain sehingga siap dicetak dengan standar kualitas dan pada waktu yang ditentukan.

3) Sekretaris Redaksi

Melakukan kegiatan-kegiatan kesekretaritan Redaksi.

4) Redaktur

Membuat perencanaan harian atau mingguan, mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi tugas peliputan dan penulisan, mengedit dan mengoreksi hasil penulisan wartawan maupun menulis artikel tertentu agar pemuatan berita sejalan dengan hasil rapat perencanaan.

5) Wartawan dan Fotografer

Mencari dan menulis berita atau foto dengan cara melakukan peliputan, wawancara nara sumber , menterjemahkan, internet sesuai dengan penugasan dari Redaktur.

6) Layout dan Grafis

Melakukan penataan halaman sesuai dengan perencanaan.

7) Staf TI

Melakukan perencanaan, perbaikan, dan perawatan sistem jaringan komputer termasuk peripheral lain.

b. Bagian Iklan

1) Manajer Iklan

Membuat rencana dan program kerja serta mengkoordinasikan penjualan iklan untuk mencapai target.

2) Pemasaran Iklan

Melakukan penjualan space iklan yang menjadi tanggung jawabnya untuk mencapai target yang ditentukan.

3) Administrasi Iklan

Melaksanakan fungsi administrasi iklan.

4) Design Iklan

Membuat desain dan materi artistik untuk mendukung penjualan iklan.

3. Visi Misi dan Ikon Harian Tribun Timur

Visi Misi Harian Tribun Timur yaitu menjadikan kelompok usaha penerbitan kabar daerah terbesar di Indonesia melalui informasi yang terpercaya,

untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi daerah dengan menjalankan bisnis yang beretika, efisiensi dan menguntungkan.

Selain memiliki visi dan misi Harian Tribun Timur juga memiliki ikon tersendiri sebagaimana institusi lainnya. Ikon Harian Tribun Timur adalah *Spirit Baru Makassar*. Untuk mewujudkan visi misi tersebut Tribun Timur Mendorong terciptanya kota Makassar tumbuh menjadi kota modern dan melayani masyarakat kaum profesional.³ Maka dari itu, Harian Tribun Timur memberikan ruang yang cukup besar kepada masyarakat untuk terlibat langsung dalam pemberitaan dengan menyediakan rubrik *publik service* atau layanan masyarakat.⁴

Ikon Harian Tribun Timur terletak pada halaman pertama, bagian atas atau tepat melekat dibawah tulisan Tribun Timur. Dari sisi *design*, penempatan tulisan sangat menarik, artistik dan mudah dilihat. Pembaca dapat melihat dan menghafal dengan sangat mudah ikon tersebut. Dengan demikian, ketika kita mendengar atau membaca tulisan *Spirit Baru Makassar* maka memori kita akan langsung tertuju pada Harian Tribun Timur di Makassar.

Selain desain yang menarik, ikon Harian Tribun Timur memiliki makna yang cukup mendalam. *Spirit Baru Makassar*, dimaknai sebagai sumber inspirasi tentang hal-hal yang baru. Harian tersebut hadir untuk melayani kebutuhan informasi masyarakat modern. Tribun terus berinovatif untuk menjadi pelapor inspirasi kemajuan industri surat kabar. Kehadiran Tribun Timur di Makassar

³ Profil Tribun Timur, di www.tribun-timur.com (13 November 2015)

⁴ Ronald ngantung, Wakil Pimpinan Redaksi Harian Tribun Timur, Wawancara oleh penulis di Kantor Redaksi, di akses pada tanggal 4 November 2015

diharapkan dapat menjadi sumber informasi masyarakat secara umum di Sulawesi Selatan.

4. Wilayah Sirkulasi Harian Tribun Timur

Harian Tribun Timur berkedudukan di Kota Makassar, ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Wilayah sirkulasi Harian Tribun Timur mencakup dua provinsi yaitu provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Penyebaran koran tersebut menjangkau keseluruhan kabupaten/kota hingga desa-desa di dua provinsi tersebut pusat penyebarannya Harian Tribun Timur berada di Kota Makassar.

5. Logo Harian Tribun Timur



B. Analisis Data

Berikut akan diuraikan hasil analisis sehubungan dengan data yang diperoleh dan tujuan dari penelitian ini. Dalam hal memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dan sekaligus untuk memperoleh jawaban berdasarkan hipotesis, maka dari data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian variabel motiv (X) dan variabel kepuasan pembaca (Y) selanjutnya akan dianalisis.

1. Uji Instrumen.

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan tiap butir pertanyaan dalam angket (kuesioner). Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dalam instrument, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Teknik korelasi yang digunakan adalah *korelasi product moment Pearson* dengan pengujian dua arah (*two tailed test*). Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 20 dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada hasil output di bawah ini

1. Uji validitas Koesioner Motiv

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	27.7917	30.843	.581	.893
Pertanyaan 2	27.8750	30.505	.579	.894
Pertanyaan 3	28.1111	28.917	.680	.887
Pertanyaan 4	27.5278	29.520	.700	.885
Pertanyaan 5	27.5278	30.225	.768	.883
Pertanyaan 6	27.7639	31.845	.523	.896
Pertanyaan 7	27.4722	29.661	.828	.879
Pertanyaan 8	28.0417	29.618	.533	.900
Pertanyaan 9	27.4722	29.661	.828	.879
Pertanyaan 10	27.7917	30.843	.581	.893

Tabel 4.1

Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel 4.2. Berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
Motiv				
X	Pertanyaan 1	0.581	0.232	Valid
	Pertanyaan 2	0.579	0.232	Valid
	Pertanyaan 3	0.680	0.232	Valid
	Pertanyaan 4	0.700	0.232	Valid
	Pertanyaan 5	0.768	0.232	Valid
	Pertanyaan 6	0.523	0.232	Valid
	Pertanyaan 7	0.828	0.232	Valid
	Pertanyaan 8	0.533	0.232	Valid
	Pertanyaan 9	0.828	0.232	Valid
	Pertanyaan 10	0.581	0.232	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,232) pada taraf signifikansi 5%. Artinya tiap item pertanyaan/indikator variabel Motiv berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

2. Uji validitas Koesioner Kepuasan

Hasil output perhitungan spss versi 20

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	27.7917	30.843	.688	.893
Pertanyaan 2	28.0278	30.027	.698	.893
Pertanyaan 3	27.4444	30.926	.686	.893
Pertanyaan 4	27.4444	31.800	.730	.892
Pertanyaan 5	27.6806	32.953	.552	.901
Pertanyaan 6	27.3889	31.340	.775	.889
Pertanyaan 7	27.9583	29.871	.633	.899

Pertanyaan 8	27.3889	31.340	.775	.889
Pertanyaan 9	27.7083	33.195	.463	.907
Pertanyaan 10	27.7917	30.843	.688	.893

Tabel 4.3

Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel 4.4. Berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Keterangan
Kepuasan				
Y	Pertanyaan 1	0.688	0.232	Valid
	Pertanyaan 2	0.698	0.232	Valid
	Pertanyaan 3	0.686	0.232	Valid
	Pertanyaan 4	0.730	0.232	Valid
	Pertanyaan 5	0.552	0.232	Valid
	Pertanyaan 6	0.775	0.232	Valid
	Pertanyaan 7	0.633	0.232	Valid
	Pertanyaan 8	0.775	0.232	Valid
	Pertanyaan 9	0.463	0.232	Valid
	Pertanyaan 10	0.688	0.232	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,232) pada taraf signifikansi 5%. Artinya tiap item pertanyaan/indikator variabel Kepuasan berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument/ indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan (*reliability*) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilai

cronbach's alpha semakin mendekati 1 mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat di bawah ini :

1. Uji reabilitas koesioner Motiv

Hasil output perhitungan spss versi 20

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Tabel 4.5

Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas (r_{hitung}) yang lebih besar dari 0,232 (r_{tabel}). Sesuai dengan pernyataan dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,232. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan).

2. Uji Reabilitas Koesioner Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

Tabel 4.6

Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas (r_{hitung}) yang lebih besar dari 0,232 (r_{tabel}). Sesuai dengan pernyataan dinyatakan reliabel (handal) jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,232. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan).

2. Analisis Regresi sederhana

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi sederhana. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan hubungan motiv dan kepuasan pelanggan Koran Tribun Timur Kec. Manggala Kota Makassar.

Dengan pengolahan SPSS versi 20 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel. 4.7 Correlations

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.259	.620		-.418	.000
Motiv	1.006	.020	.987	50.913	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan *Correlations*. Persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.259 + 1,006X$$

Setelah memperoleh nilai koefisien b serta persamaan garis regresinya, maka untuk mengukur signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisiennya sebagai berikut :

Table. 4.8.
motiv dan kepuasan pelanggan Koran Tribun Timur
Kec. Manggala Kota Makassar

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.973	1.01006

a. Predictors: (Constant), motiv

Dari tabel perhitungan di atas diperoleh R sebesar 0,987. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Motiv dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat sebesar 98,7%,..

Untuk mengukur derajat kecocokan atau ketepatan antara variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,974 atau 97,4% yang berarti bahwa variabel independen X dalam penelitian ini mempengaruhi variabel Y, sedangkan selebihnya sebesar 2,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

3. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji koefisien regresi secara menyeluruh digunakan uji F (uji secara serentak) dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ dengan proses pengujian sebagai berikut :

a) $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak H_a diterima, berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y (signifikan).

b) $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima H_a ditolak, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y (tidak signifikan).

Dimana :

H_0 = Tidak terdapat hubungan yang berarti antara variabel X Terhadap variabel Y.

H_a = Terdapat hubungan yang berarti antara variabel X Terhadap variabel Y.

Tabel . 4.9.
motiv dan kepuasan pelanggan Koran Tribun Timur
Kec. Manggala Kota Makassar

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2644.571	1	2644.571	2592.176	.000 ^a
	Residual	71.415	70	1.020		
	Total	2715.986	71			

a. Predictors: (Constant), motiv

b. Dependent Variable: kepuasan

Tabel hasil perhitungan di atas diperoleh hasil nilai probabilitas atau nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ (0,050) yang berarti bahwa hipotesis diterima dimana hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel independen (X) dan variabel Kepuasan pembaca (Y).

C. Pembahasan

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, diperoleh nilai R sebesar 0,987 angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Motiv(X) an kepuasan pembaca koran tribun timur (Y) di kecamatan Manggala Kota Makassar sebesar 98,7%.

Sedangkan untuk mengetahui hasil pengujian secara simultan terhadap kedisiplinan kerja karyawan, maka digunakan uji “F” dengan tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 0,05$. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil Nilai F_{hitung} sebesar $2592.176 > F_{tabel}$ sebesar 3,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motiv (X) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pembaca koran tribun timur (Y), yang juga dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 5\% (0,050)$.

Dari uraian di atas, dapat memberi penjelasan bahwa motiv memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pembaca koran tribun timur di kec. Manggala Kota Makassar.

Jika semakin cepat motiv pembaca diketahui, maka kepuasan pembaca koran tribun timur akan semakin tinggi dan respon pembaca akan lebih bagus serta koran tribun juga akan lebih diminati oleh para pembaca.

Karena Motiv dan kepuasa memiliki hubungan. Maka, hipotesis yang diajukan penulis yang menyebutkan :

1. Diduga bahwa ada hubungan antara motiv dan kepuasan pembaca koran tribun timur di kec. Manggala kota Makassar.

Artinya hipotesis H_a di terima, karena terdapat hubungan positif antara Motiv pembaca dengan kepuasan pembaca koran tribun timur di kec Manggala Kota Makassar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka hasil analisis yang telah dilakukan, secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, diperoleh nilai R sebesar 98,7% yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X terhadap variabel Y. Dan dapat disimpulkan bahwa semakin cepat pihak koran tribun timur mengetahui motiv para pembaca maka akan semakin positif pula respon para pembaca atau dengan kata lain para pembaca harian tribun timur akan mendapatkan kepuasan yang sangat tinggi terhdap berita-berita yang disajikan oleh koran tribun timur.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu pihak koran tribun timur harus lebih cepat tanggap terhadap motiv para pelanggan atau pembaca demi mempertahankan reputasi koran tribun timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Komala, Jalaluddin., *Komunikasi Massa; Teori dan Implementasi*, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2004
- Bungin, Burhan., *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta; Kencana., Cet. Ke-2., 2007
- Effendi, Onong Uchjana, M.A. Prof., *Dinamika Komunikasi*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Effendi, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi.*, Bandung; PT. Citra Aditya Bakti., Cet, Ke-3. 2005
- Eriyanto, *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Pengantar Dr. Deddy Mulyana, M.A., Yogyakarta; PT. LKiS Pelangi Aksara. 2005
- Eriyanto, *Metodologi Polling: Pemberdayaan Suara Rakyat, Remaja Rosdakarya*. Bandung, 1999.
- Frank A. Biocca, *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory” in Communication Yearbook* Newbury Park, California : Sage Publisher, 1988.
- Gunadi, Wahyu., *Surat Kabar Sebagai Media Atau Median*. Jakarta; Majalah Kompas, 2001
- Gerungan, W. A., *Psikologi Sosial*, Bandung: Eresco, 1991.
- Jones, Liz. *Why it's all over for Nova*, the observer, 6 May, 2001.
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- Kasali., *Manajemen Public Relation*. Jakarta; Grafiti, 2001
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Realations, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Mappiare., *Metodologi Penelitian, Ilmu, Teori; Sebuah Pengantar*. Jakarta; Rajawali Press, 2005
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- McQuail, Dennis, *Communications Model, Seconf Edition*. New York; Longman Publishing, 2002
- Nurudin, Alex, *Karakteristik Komunikasi Massa*. Jakarta; Perkasa Pustaka, 2009.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya*, Bandung, 2005.
- Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sobur, dkk.. *Media Massa*. Jakarta, Rajawali Press, 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif dan Kualitatif*. Bandung; Alfabeta, 2006.
- Sumadiria, AS. Haris., *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Profesional*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya. Cet. Ke-2, 2006)
- Winarso, Heru Puji., *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta, Prestasi Pustaka, 2005.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



JUNAEDI, Merupakan putra Gowa yang lahir di Bontobila pada tanggal 04 April 1992, anak kedua dari empat bersaudara pasangan Mannajai dan Boddong. Penulis pertama kali mengenyam dunia pendidikan pada tahun 2000 di SD Inpres Tamannyeleng dan tamat pada tahun 2006.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah di SMP NEGERI 3 PALLANGGA dan tamat pada tahun 2009. Dan dimana melanjutkan pendidikannya pada sekolah menengah atas di SMA NEGERI 10 MAKASSAR dan tamat pada tahun 2012.

Pada tahun 2012 penulis melanjutkan studinya di UIN Alauddin Makassar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Jurnalistik UIN Alauddin Makassar. Penulis dari SMP dan SMA selalu aktif dalam organisasi, Pramuka, OSIS, Futsal. Setelah melanjutkan Studi di bangku kuliah penulis selalu aktif dalam organisasi di HMJ sebagai wakil ketua dan aktif di HMI Cabang Gowa Raya, dan menjadi anggota SEMA Senat Mahasiswa. Pada masa kuliah penulis aktif bekerja sampai sekarang di perusahaan property PT. Tamangapa Raya Permai

Setelah menyelesaikan studi S1 Nya, penulis berharap dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapatkannya selama studi S1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Dimana pada saat mengenyam pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar penulis banyak mendapatkan inspirasi serta sikap positif dalam mengenyam pendidikannya.